



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS –MBA**

**Marketing directo y posicionamiento de la
Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Roxana Marilú Trelles Urquiza (ORCID: 0000-0002-0264-3259)

ASESOR:

Mg. Aldo Cotrina Villar (ORCID: 0000-0003-0425-9194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

Trujillo – Perú

2019

DEDICATORIA

Ésta tesis se la dedico a la persona que me motivó a seguir adelante, desafiando todos los obstáculos que se presentaron en el camino, mi razón de ser, a ti mi Luis Adolfo.

A mi madre, Mary Nella, por ser mi apoyo, amiga y confidente en cada decisión tomada en este largo camino.

A Giancarlo Suárez, por ser mi amigo, consejero, compañero y por su apoyo permanente en este desafío,

Y a cada persona que me ayudó y motivó a seguir adelante a pesar de las dificultades encontradas.

AGRADECIMIENTO

La autora expresa su agradecimiento a aquellas personas que contribuyeron con sus valiosos aportes, morales e intelectuales para la elaboración de la presente tesis.

A mi asesor metodológico Dr. Aldo Cotrina Villar, por sus amplios conocimientos científicos, que me ayudaron para la elaboración de la tesis.

A mi familia, que a pesar de las dificultades que se presentó durante el desarrollo de la investigación, me brindaron su apoyo; y me motivaron a seguir adelante.

A mis compañeros de la Promoción 2018-I MBA, porque no me permitieron desmayar a pesar de las limitaciones y dificultades encontradas durante este proceso.

A todos ellos, muchas gracias.

La autora

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada: El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras SAC, Trujillo, 2018; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el grado Maestra en Administración de Empresas. Los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación representan evidencias fehacientes donde se han demuestra que el marketing directo tiene un nivel de correlación positiva media con el posicionamiento.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Trujillo, julio de 2019

La autora

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Trabajos previos	11
1.2. Teorías relacionadas al tema	16
1.3. Origen del termino marketing	17
1.4. Formulación del problema	21
1.5. Justificación de estudio	21
1.6. Hipótesis general	22
1.7. Objetivos	23
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de investigación	24
2.2. Variables, operacionalización	25
2.3. Población y muestra	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.5. Método de análisis de datos	28
2.6. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS	43
VIII. ANEXOS	
Anexo 01: Instrumento de medición	46
Anexo 02: Validación de instrumentos – marketing	47
Anexo 03: validación de instrumentos – posicionamiento	48
Anexo 04: matriz de consistencia	49
Anexo 05: Artículo científico	50

RESUMEN

Al iniciar esta investigación debemos reconocer que encontramos a la empresa Vías Seguras SAC en una realidad crítica con respecto a avances tecnológicos y redes sociales, al ser esta una empresa familiar nos encontramos ante diversos obstáculos de índole racional de los representantes que se figuran para la investigación un arduo trabajo de concientización y mejoramiento.

La presente investigación se abordó desde el enfoque de Alet (2011) que nos dice que el marketing directo es un proceso de interacción de comunicación que emplea diferentes medios, dirigidos a establecer una relación directa entre la empresa y sus clientes potenciales o actuales, por medio de canales de distribución u otras personas interesadas; atendiéndolos de manera personalizada y generando negociaciones en cualquier punto de venta, y para la variable 2 se basó en el enfoque de Kotler & Keller (2011) quienes sostienen que el posicionamiento es el acto de plantear la oferta y la imagen de un negocio, de tal manera que ocupe un espacio diferenciador en la mente de los clientes.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento en la Escuela de Vías Seguras 2018. Para los efectos de recolección de información se realizó una muestra censal, sobre 114 alumnos de sexo masculino de 18 a 70 años, de la Escuela de Conductores “Vías Seguras”, del distrito de Trujillo, 2018.

El método empleado durante la investigación fue el hipotético deductivo y los principales resultados fueron: existe correlación significativa entre las variables marketing directo y posicionamiento, de igual manera las dimensiones también han tenido una correlación significativa entre ellas. Conclusión: El resultado que se ha obtenido durante el proceso investigativo determina que la relación entre el marketing directo y el posicionamiento es directamente proporcional, es decir si aumenta el nivel de marketing directo, aumentará nivel de posicionamiento ($X^2 = 100.633$; $P < 0.05$).

Además, la presente investigación demuestra la necesidad de enfocarse de inmediato en el desarrollo de una marca imagen que identifique a la empresa en redes sociales y a nivel de la comunidad.

Palabras claves: Marketing directo, posicionamiento, diferenciador, relación directa, clientes, marca imagen.

ABSTRACT

When starting this investigation we must recognize that we find the company Vías Seguras SAC in a critical reality with respect to technological advances and social networks, as this is a family business we are faced with several obstacles of a rational nature of the representatives who set out for research an arduous work of awareness and improvement.

This research was approached from the approach of Alet (2011) that tells us that direct marketing is a process of communication interaction that uses different means, aimed at establishing a direct relationship between the company and its potential or current customers, through from distribution channels or other interested persons; attending them in a personalized way and generating negotiations at any point of sale, and for variable 2 it was based on the approach of Kotler & Keller (2011) who argue that positioning is the act of raising the offer and image of a business, of such that it occupies a differentiating space in the minds of customers.

The method used during the investigation was the hypothetical deductive and the main results were: there is a significant correlation between the variables direct marketing and positioning, in the same way the dimensions have also had a significant correlation between them. Conclusion: The result obtained during the research process determines that the relationship between direct marketing and positioning is directly proportional, that is, if the level of direct marketing increases, the level of positioning will increase ($X^2 = 100.633$; $P < 0.05$).

In addition, this research demonstrates the need to focus immediately on the development of an image brand that identifies the company in social networks and at the community level.

Keywords: Direct marketing, positioning, differentiator, direct relationship, customers, brand image.